

EL IMPACTO SOCIAL DE LAS NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO EN ÉPOCAS
DE PANDEMIA COVID-19



MANUEL ANTONIO TAPIA GONZALEZ

ANDRES FELIPE VELASQUEZ CERVANTES



UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
INTERNACIONAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA
2021

EL IMPACTO SOCIAL DE LAS NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO EN ÉPOCAS
DE PANDEMIA COVID-19



MANUEL ANTONIO TAPIA GONZALEZ
ANDRES FELIPE VELASQUEZ CERVANTES

Análisis Sistemático de Literatura como modalidad de Grado optar el Título de
Administrador de Empresas

Dr. JOSE LUIS ROSENSTIEHL MARTINEZ
Asesor

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
INTERNACIONAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA
2021

Nota de aceptación

Dr. José Luis Rosenstiehl Martínez

Asesor

Dr. José Luis Rosenstiehl Martínez

Evaluador

Evaluador

Santa Marta, 21 de junio de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos este logro primeramente a Dios quien nos dio la sabiduría y el entendimiento para avanzar en este proceso universitario. De igual forma agradecemos y dedicamos este logro a nuestros padres quienes con sus esfuerzos y amor nos han dado todo lo posible para avanzar y culminar este proceso académico. Gracias a ellos, hoy podemos terminar esta etapa e iniciar una nueva ruta para la excelencia.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor Jose Rosensthiel por brindarnos todo su apoyo y tiempo durante la investigación realizada.

A nuestros familiares por darnos la motivación, por creer en nosotros y en nuestras capacidades, por darnos la confianza y el apoyo siempre.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
0. INTRODUCCIÓN	10
1. DEFINICIÓN DEL TEMA O SITUACIÓN A TRATAR.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	17
4.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL	17
5. DISEÑO METODOLÓGICO:.....	18
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	18
5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	20
6. RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA.....	22
6.1 ANTECEDENTES	22

6.2 BASES TEÓRICAS	24
6.2.1 El Coronavirus en el Mundo	24
6.2.2 El Concepto de modelo de negocio	25
6.2.3 El Concepto de emprendimiento e idea de negocio.....	25
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	28
7.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS FRENTE A LOS RETOS QUE LES IMPONE LA APARICIÓN DEL COVID 19.....	28
7.2 NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS QUE SE CREARON DEBIDO A LA SITUACIÓN DE LA PANDEMIA.	29
7.3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA QUE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PUEDAN ENFRENTAR CON ÉXITO LA NUEVA NORMALIDAD POST PANDEMIA.	31
8. CONCLUSIONES	35
9. RECOMENDACIONES	37
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

RESUMEN

El propósito del presente estudio es describir el impacto social de las nuevas ideas de negocio en los tiempos de pandemia Covid -19. Este estudio teórico está fundamentado en autores como Rodríguez (2020), (Jansen et al., 2007), Edison Jair. (2011), Izquierdo (2020), De Jaime (2016) Robbins (2005), Sparano, H. (2014), entre otros. La metodología del estudio es documental con diseño no experimental y de igual forma transeccional o transversal. La información se obtuvo mediante la técnica de fichero y como instrumento las fichas bibliográficas. En cuanto a los resultados de la presente investigación se obtuvo que el Covid.19 generó un gran impacto social lo cual influyó en las nuevas ideas de negocio implementando así modelos de negocio como basados en transformación digitales. Se concluye que a pesar de la crisis del coronavirus se implementaron nuevas ideas y modelos de negocio por lo tanto las personas supieron reactivar su economía a través de las diferentes herramientas digitales y se recomendó seguir implementando más emprendimientos o ideas de negocio bien ejecutadas ya que el emprendimiento favorece a la implementación y desarrollo de iniciativas comerciales.

Palabras Clave. Covid-19, Ideas de negocio, Impacto social, Emprendimiento

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the social impact of new business ideas in times of the Covid -19 pandemic. This theoretical study is based on authors such as Rodríguez (2020), (Jansen et al., 2007), Edison Jair. (2011), Izquierdo (2020), De Jaime (2016) Robbins (2005), Sparano, H. (2014), among others. The study methodology is documentary with a non-experimental design and in the same way transectional or transversal. The information was obtained through the filing technique and bibliographic records as an instrument. Regarding the results of this research, it was obtained that Covid.19 generated a great social impact which influenced new business ideas, thus implementing business models based on digital transformation. It is concluded that despite the coronavirus crisis, new ideas and business models were implemented, therefore people knew how to reactivate their economy through different digital tools and it was recommended to continue implementing more well-executed ventures or business ideas since the Entrepreneurship favors the implementation and development of business initiatives.

Keywords. Covid-19, Business ideas, Social impact, Entrepreneurship

0. INTRODUCCIÓN

Para nadie es un secreto que ante la aparición del Covid-19, la economía ha sido dramáticamente impactada por la actual pandemia. Por lo tanto, este trabajo de investigación busca describir el impacto social de las nuevas ideas de negocio en tiempos de pandemia covid-19. Para ello se plantearon diferentes objetivos específicos como; determinar la situación actual de las empresas frente a los retos que les impone la aparición del Covid 19, posteriormente se identificara los nuevos modelos de negocios que se crearon debido a la situación de la pandemia de igual forma proponer lineamientos estratégicos para que los nuevos modelos de negocio puedan enfrentar con éxito la nueva normalidad post pandemia.

En una primera fase de la investigación se identifica como la pandemia actual provoco diferentes cambios en la economía por lo que conlleva a las personas a plantear diferentes ideas de negocio, no obstante durante el desarrollo de la investigación se pudo observar que la crisis trajo consigo impactos positivos como negativos por lo que se identificaron cuales fueron estos efectos. Cabe resaltar que durante este fenómeno las personas y las empresas han cambiado su forma de trabajar implementado modelos de negocio para sobrevivir a la pandemia.

Posteriormente se proponen diferentes lineamientos y estrategias para intensificar la compra y venta de los productos desde las ideas y modelos de negocio.

De igual forma se muestran los resultados de la investigación y finalmente las conclusiones y recomendaciones relacionadas con la principal pregunta de investigación.

1. DEFINICIÓN DEL TEMA O SITUACIÓN A TRATAR

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Organización Panamericana de la Salud O.P.S. (s.f.) los coronavirus son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio agudo; el COVID-19 es una nueva cepa de los coronavirus que no se había encontrado antes en el ser humano, hasta que China empezó a reportar casos de neumonía asociados a este nuevo coronavirus y se confirma el primer caso el 17 de noviembre de 2019 en Wuham capital de la provincia de Hubei en China central. A la fecha y según investigaciones realizadas en diferentes países, el coronavirus llega por medio de una transmisión zoonótica (contagio de animales a personas).

La pandemia actual ha provocado una crisis mundial sin precedentes. Gobiernos, investigadores y ciudadanos de todo el mundo están luchando para responder a la propagación del SARS-CoV-2, el virus que causa la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19). Colombia sale del segundo pico de la pandemia, pues en los últimos días los casos positivos han disminuido en todo el territorio nacional. En la tarde del viernes 19 de febrero, el Ministerio de Salud y Protección Social dio a conocer un nuevo reporte, en el que se confirmaron 4.476 nuevos casos, llegando a un total de 2.217.001 desde que llegó el coronavirus al país. As Colombia (2021)

La llegada del COVID-19 a Colombia generó el aislamiento preventivo obligatorio a nivel nacional afectando la economía interna y externa del país, algunas actividades económicas fueron suspendidas o cerradas generando mayor desempleo, las personas contagiadas por COVID-19 va en aumento creando una dicotomía entre buscar el cuidado de la salud y el beneficio económico de los colombianos. Sánchez. (2020).

Hoy en día la humanidad se encuentra ante una pandemia a nivel mundial que se está propagando rápidamente en el mundo entero desde diciembre de 2019. Se trata de un nuevo coronavirus designado bajo el apelativo de SARS [Síndrome respiratorio agudo severo] CoV-2, responsable de la enfermedad pulmonar llamada COVID-19, Villasante (2020).

Si bien se está enfrentando ante una situación complicada a raíz de esta emergencia sanitaria que ha afectado muchas a familias, empresas, la cual ha traído consigo crisis económicas, políticas, sociales, entre otras. Es muy notorio que las empresas juegan un papel muy fundamental en esto.

La realidad de esta pandemia del coronavirus como se dijo anteriormente ha generado consecuencias económicas, las cuales ha llevado a muchos negocios a cerrar o, en el mejor de los casos, a replantearse su estructura. Esta pandemia ha generado un impacto social en las empresas, familias entre otras, que si bien a causa de esta situación se han planteado diferentes ideas de negocio para emprender o mejorar sus ganancias durante la pandemia.

Por ello, sobre la base de estos argumentos, tanto desde el ámbito científico como desde las instituciones económicas nacionales e internacionales cada vez más se trata de fomentar el emprendimiento, y de forma especial en situaciones de crisis como la originada por razón de la COVID-19.

Los empresarios no siempre están preparados para afrontar periodos de crisis económicas, pero sin duda nadie se había preparado para los eventos de los últimos meses. Esto ha producido una paralización de gran parte de la actividad debido a los cierres temporales o definitivos de la actividad y los descensos de la demanda, generando a su vez una alta incertidumbre y una gran pérdida de capital humano. Garrido & Valderrama (2016).

Las ideas de negocio y su contribución para la elaboración de planes de negocio como herramienta para el mejoramiento de la situación económica de la población desplazada. Lo anterior es importante ya que una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio se convierte en un emprendedor (Valdelamar et al, 2015).

En esta pandemia hemos visto que muchas personas igual que diferentes empresas han cambiado su método o forma de trabajo para sobrevivir al virus y seguir en el mercado ofreciendo sus servicios, uno de los negocios más conocidos vemos que es de los domiciliarios, se han creado negocios que se dediquen solo a eso a capacitar personal para ofrecerle sus servicios a otras que lo necesiten o vemos que restaurantes que antes eran abiertos al público ahora son solo de manera de domicilio o virtual y este tipo de negocios a ayudado a no tener muchas personas desempleadas por causa de esta pandemia del COVID-19

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál ha sido el impacto social de las nuevas ideas de negocio en épocas de pandemia Covid-19?

2. JUSTIFICACIÓN

La pandemia Covid 19 afecta a nivel mundial y que está, a su vez, haya provocado el confinamiento de la población de gran cantidad de países, hace ver que la situación ocasionada por la actual crisis es diferente a las vividas hasta el momento. Este hecho concreto hace que los investigadores se centren en analizar los desafíos a los que se tienen que enfrentar los emprendedores ante esta crisis de la COVID-19. Sura Seguros (2020).

Dado a la crisis actual del COVID-19 algunas empresas se ven en riesgo de cerrar por las pérdidas presentadas desde que se declaró el cierre del país por la emergencia sanitaria, por lo cual se vieron en la obligación de enfocar su estructura y capacidad en generar productos o servicios que ayudaran a esta contingencia y que les proporciona liquidez para cumplir con sus obligaciones. Sánchez. (2020).

Los emprendedores “son individuos dispuestos a tomar el riesgo y a asumir sus propias ganancias y pérdidas, pero sobre todo es alguien que organiza, controla y asume riesgos en un negocio ante su deseo de enfrentar desafíos, la oportunidad de alcanzar logros y el impulso por cumplir necesidades personales, emocionales y psicológicas” Harper (1991) citado por (Alcaráz 2011, p. 2).

Es importante realizar este trabajo ya que hay que tener en cuenta que todos los que se lanzan al mundo del emprendimiento deben tener claro que ningún negocio es inmune en tiempos difíciles. Y la crisis derivada del coronavirus lo ha puesto en evidencia.

Por estos días se habla de las dificultades que la pandemia ha planteado a las empresas, en especial los emprendimientos. Incluso algunos expertos aseguran que, aunque muchas han adaptado sus modelos de negocios a la coyuntura o han innovado para enfrentarla, cientos de startups no lograrán sobrevivir. Para no ser

una de ellas, probablemente estas experiencias de supervivencia ayudarán a los nuevos empresarios a prepararse.

Por lo tanto, esta pandemia nos ha dejado una crisis a nivel económico, social, entre otros que afectan el rendimiento de las empresas, no obstante, se han generado nuevas ideas de negocio que han tenido un gran impacto social en la compra y venta de productos y servicios.

En este sentido, desde un enfoque práctico el proyecto permitirá identificar cual ha sido el impacto de las ideas de negocio en los tiempos de pandemia y así mismo reconocer cuales han sido las diferentes ideas de negocio como los emprendimientos.

En cuanto a lo metodológico si ya era importante antes de la pandemia, después de semanas de confinamiento se ha vuelto imprescindible. Las ventas online durante el periodo de confinamiento se dispararon. Las formas de comprar, los métodos de pago, apps, banca online. Todo el desarrollo que de ello puede derivar para dar soluciones a la satisfacción del cliente y del usuario y para cubrir las necesidades que generan estas tendencias serán nichos de emprendimiento en el corto plazo, Pagés (2020).

Por lo tanto, es importante determinar cuáles son los diferentes lineamientos estratégicos que las empresas utilizaron para implementar las nuevas ideas de negocio durante la pandemia, además evidenciar el impacto social que trajo el COVID-19 en las nuevas ideas de negocio, no obstante trajo consigo un impacto económico en el país, asimismo suspendiendo las actividades económicas. No es un secreto que Colombia no iba a soportar una caída de la economía a causa del confinamiento, por lo tanto la población se vio obligada a reactivar la economía realizando así las nuevas ideas de negocio, como emprendimientos de ropa, accesorios, venta de licores, de hecho hasta prendas y herramientas de bioseguridad para prevenir el covid19, entre otros, a través de las diferentes herramientas tecnológicas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir el impacto social de las nuevas ideas de negocio en tiempos de pandemia covid-19.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la situación actual de las empresas frente a los retos que les impone la aparición del Covid 19.

Identificar los nuevos modelos de negocios que se crearon debido a la situación de la pandemia.

Proponer lineamientos estratégicos para que los nuevos modelos de negocio puedan enfrentar con éxito la nueva normalidad post pandemia.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación en la cual se enmarca el presente estudio es Estrategia y competitividad

4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se realizó en la Universidad Cooperativa de Colombia en la ciudad de Santa Marta (Magdalena) Colombia.

4.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El desarrollo de esta investigación fue llevada a cabo durante el periodo del 8 de febrero al 12 de junio del 2021

5. DISEÑO METODOLÓGICO:

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación del presente estudio es documental; la investigación documental, se orienta al trabajo con información contenida en soportes documentales como impresos, grabaciones o relacionada con computadoras y redes virtuales; o técnicas de campo, cuando se trabaja con personas, con lugares o con aparatos. Rojas (2011).

Así mismo, la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. Arias (2012).

Por otra parte, es aquella que se celebra través de la consulta de documentos (libros, revistas, publicaciones periódicas, anualmente, registros, etc.). Toda investigación requiere de una revisión exhaustiva de las fuentes de consulta. En la investigación documental, sus tareas tienen sentido cuando se ha escogido y delimitado el problema de estudios. Sin embargo, también puede ser usado para buscar un tema y delimitarlo. Torres (1992).

5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, la cual se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger ((2002). "La investigación no

experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Hernández, (2010)

Kerlinger (2002) plantea que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.

De igual forma es transversal ya que se la información se obtendrá en un solo momento, su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 2010). Este tipo de estudio se divide a su vez en dos:

- Transeccionales descriptivos: tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o, generalmente, más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas. Con este tipo de estudios se puede tener un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento (Hernández et al., 2010).

- Transeccionales correlacionales: Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la

relación entre variables en un tiempo determinado (Hernández et al., 2010).

5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La técnica para la recolección de la investigación para el presente estudio es el fichaje. El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero. Ramos (2008)

El fichaje es una técnica utilizada especialmente por los investigadores. Es un modo de recolectar y almacenar información. Es una técnica de trabajo intelectual para facilitar la sistematización bibliográfica, trabajo de síntesis y la ordenación de ideas. Cárdenas (s.f)

Cada ficha contiene una serie de datos extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio. Las fichas tradicionales son de cartulina y se venden en las librerías. Sin embargo, hoy es muy común recolectar la información en una base de datos. Calameo (s. f.).

El instrumento de la presente investigación son las fichas bibliográficas. Una ficha bibliográfica corresponde a un documento breve que contiene la información clave de un texto utilizado en una investigación. Puede referirse a un artículo, libro o capítulos de este (Alazraki, 2007).

La ficha tiene muchas utilidades ya sea en el campo de la investigación o como técnica de estudio. Sirve para registrar sistemáticamente datos o el contenido de información relevante para nuestro estudio o investigación. Cardenas (s.f)

La ficha bibliográfica es un instrumento de investigación documental y de campo en el que se anotan, atendiendo a un orden y forma preestablecidos, los datos de una obra (libro, folleto, artículo de revista, etc.) ya publicada, para poderla identificar y distinguir de otras o de sus diferentes ediciones. Generalmente la ficha bibliográfica es de cartulina, de forma rectangular con medidas convencionales de 12.5 cm. x 7.5 cm. O también de 5" x 3" (pulgadas). Su función nos permite tener una visión integral y ordenada de las fuentes bibliográficas. Robledo. (s. f.)

6. RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA

6.1 ANTECEDENTES

Un estudio del Centro de Innovación y Emprendimiento, INCUBA y el Grupo de Estudios en Administración del CESA (GEA) (2020) analizó la manera en que 154 emprendimientos del país se han adaptado a la coyuntura derivada de la pandemia del coronavirus durante los últimos tres meses. Enfocado en emprendimientos de sectores como el agro, salud, retail, seguridad, alimentación, entre otros, reveló que el 16% manifestó haber sentido un impacto positivo y que la coyuntura fue una oportunidad de crecimiento e identificación de nuevas ideas de negocio. Expuso que el 10% de los emprendimientos ha realizado cambios en su producto o servicio, mientras un 31% ha cambiado los canales de comercialización. Así mismo, entre tanto, un 10% de estos negocios ha tenido que cancelar pedidos a proveedores, un 8% ha reducido salarios, un 17% el número de empleados y un 6% ha tenido que cerrar su operación. (Revista Dinero, 2020)

Otra investigación realizada por Pagés, (2020) el cual se tiene como nombre “Emprendimiento en Tiempos de Pandemia” se identificaron efectos a corto y a largo plazo de las nuevas ideas de negocios durante el covid19.

Se afirma que en periodos de crisis también surgen nuevas oportunidades, que se pueden aprovechar para generar un nuevo negocio, transformar el modelo, emprender y generar tendencias de cambio que permiten nuevos ecosistemas emprendedores. En tiempos de crisis y de incertidumbre, siempre podemos pasar a la acción y quedar paralizados. Y en emprendimiento, si queremos algo activamos un plan de acción para tratar de superar con éxito los obstáculos. Véase en la ilustración 1.

Ilustración 1. Efectos a corto y a largo plazo de las ideas de negocio durante el covid-19



Fuente: Pagés, S. (2020, 2 julio).

Así mismo otro estudio que lleva como título “Pandemia y emprendimiento: relatos de experiencias en Bucaramanga” realizado por Galvis et al (2020). El cual buscó reconocer el impacto que tuvo el inicio de la pandemia COVID-19 en los emprendimientos o ideas de negocio en Bucaramanga y el Área Metropolitana. Para ello se acudió al relato, desde experiencias narradas por diez emprendedores. Desde un enfoque mixto, la investigación se propuso en una primera etapa caracterizar los emprendimientos seleccionados según el género, escolaridad y uso de redes sociales entre las principales categorías; en una segunda etapa se reconocieron los cambios, oportunidades y estrategias de comunicación digital con la entrevista como técnica de recolección de la información.

Los resultados permitieron reconocer que la pandemia constituyó una situación de crisis que animó a los emprendedores a tener iniciativas comerciales para subsanar las dificultades económicas del momento; y que la red social Instagram se convirtió en una oportunidad digital para los emprendedores, lo que les permitió ser visibles y manejar las estrategias de comunicación de forma empírica y efectiva.

6.2 BASES TEÓRICAS

6.2.1 El Coronavirus en el Mundo

El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII). Se han identificado casos en todos los continentes y, el 6 de marzo se confirmó el primer caso en Colombia. Minsalud (2021).

Rodríguez (2020) sostiene que la pandemia es un problema global, pero se enfrenta de manera local. En Colombia la economía tuvo una caída abrupta, “se registró un descenso en el número de personas ocupadas del 10,63 y del 12,58 por ciento, convirtiéndose en el país miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que sufrirá el mayor descalabro debido a covid-19”

Los coronavirus son una extensa familia de virus que causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. Gobierno de Colombia (s. f.).

El COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran

desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Gobierno de Colombia (s. f.).

6.2.2 El Concepto de modelo de negocio

El concepto de modelo de negocio contiene diferentes fuentes de ideas y la profundidad de cada concepto difiere del campo en el que se aplique. Es usado en áreas como la teoría tradicional de estrategia, la administración general, la literatura de la administración en información e innovación y literatura de e-business (Jansen et al., 2007).

El modelo de negocio se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad. Palacios & Duque (2011).

6.2.3 El Concepto de emprendimiento e idea de negocio

El emprendimiento también se puede definir como el talento que tiene una persona para generar un proyecto o una idea de negocio. El emprendimiento tiene grandes desafíos entre ellos: la crisis económica, crear ventaja competitiva, buena gestión del flujo de caja y la innovación tecnológica. Baque et al (2020).

Al momento de hablar del emprendedor Castro, Saavedra & Camarena, (2015) afirma que el término hacer referencia no solo a las aptitudes y habilidades a nivel individual, también en colectivo, que evidencian la capacidad de las personas de salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas.

Según De Jaime (2016) que considera que “ninguna idea de negocio debe lanzarse como proyecto empresarial si previamente no se realiza un plan económico-financiero que permita evaluar o validar si el negocio, una vez puesto, en marcha permitirá obtener positivos o beneficiosos, que indique que será rentable

para los promotores o accionistas que van a poner en el mismo su inversión vía capital. Que le permita llevar su gestión hacia unos resultados económicos financieros que sean positivos”.

En Colombia, la Ley 1014 de 2006, que es la Ley del Emprendimiento, se enfoca hacia la creación de riqueza. La ley enfatiza que “Emprender es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. Galvis et al (2020).

En este sentido, la gestión de emprendimiento puede conceptualizarse, de acuerdo a la visión de Robbins (2005), como el desarrollo de un proyecto que busca un determinado fin político, económico o social, entre otros, que además posee características específicas, esencialmente que tiene una cuota de innovación e incertidumbre.

Igualmente, Bernal et al (2002), citados por Robles y Pelekais (2015), señalan que la acción de emprender es acometer, comenzar una obra, una empresa, iniciar, hacer. Se trata de comprometerse a tener una actitud emprendedora. Y en este sentido, las acciones de los jóvenes deben practicarse tomando en cuenta las actividades para alcanzar los objetivos trazados por ellos mismos.

Según Urbano y Toledano (2011) el emprendimiento es una forma de pensar, razonar, actuar, vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Por su parte, Robbins (2005) lo denomina espíritu emprendedor y lo conceptualiza como el proceso mediante el cual un individuo o un grupo empeña sus esfuerzos organizados en la búsqueda de oportunidades para crear valor y crecer, satisfaciendo deseos y necesidades mediante la innovación y la diferenciación, independientemente de los recursos disponibles.

El Emprendimiento es un proceso que con el transcurso del tiempo ha venido causando un impacto positivo en la creación de empresas, fenómeno que coadyuva a la generación de empleos, mejorando su eficiencia en la productividad, hasta lograr un nivel de competitividad en mercados nacionales e internacionales. Sparano, H. (2014).

Parra (2014) (citado en Martínez & Rubio, 2020) afirma que en tiempos de incertidumbre o inestabilidad “el emprendimiento es relevante porque sirve como un mecanismo que ayuda a procesar las crisis económicas, al reubicar recursos de tal manera que prometen nuevas actividades que reemplazan a las que están obsoletas (p.55)”. Estas actividades comerciales son un factor que impulsa la economía a nivel nacional e internacional, lo cual se ve reflejado en las tasas de empleo y desempleo. Con la llegada del más reciente coronavirus se ha puesto una lupa sobre problemáticas, no sólo nuevas sino aquellas que llevan un largo tiempo generando un impacto negativo, especialmente en temas de sustentabilidad y sostenibilidad.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

7.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS FRENTE A LOS RETOS QUE LES IMPONE LA APARICIÓN DEL COVID 19.

Las ideas de negocio trajeron un gran impacto social ya que las empresas empezaron a implementar aún más estas ideas. Según los resultados obtenidos a partir del estudio de las fuentes bibliográficas consultadas pudimos observar que sin duda, uno de los mayores impactos de la pandemia a nivel empresarial es que la mayoría de los comercios tradicionales ha tenido que migrar hacia el mundo digital, esto para satisfacer la enorme demanda online de todo tipo de productos por parte de los compradores que han pasado por largos meses de confinamiento y, ahora, con medidas de distanciamiento que reducen la motivación de asistir presencialmente a los locales comerciales.

Si bien muchas empresas se vieron obligadas a la paralización de sus actividades al comienzo de la pandemia por lo tanto tuvieron que plantearse diferentes ideas de negocio que generaron retos en las mismas, no obstante sobrevivir a esta situación fue uno de los principales retos de las empresas u organizaciones frente al coronavirus, según las investigaciones realizadas un reto fue el reto financiero; lograr estabilidad implicará un esfuerzo en definir el mejor uso para la disponibilidad actual del efectivo, gestionar el flujo de caja y procurar los refinanciamientos de deuda que tenga la empresa, entre otras acciones.

Esto, considerando el impacto que la situación en sí misma tiene en los mercados financieros globales, retos tecnológicos; No solo para adecuar las necesidades del teletrabajo a raíz de la coyuntura, sino para profundizar la transformación digital en

beneficio del modelo de negocio. Este factor promete ser mandatorio a futuro debido a los cambios que sobrevendrán en la relación producto/servicio – consumidor. Pizzoadm (s.f).

Por consiguiente, se puede destacar que la situación de las empresas ha sido buena y dinámica ya que estas se han tenido que acoplar para manejar un nuevo modelo de negocio del cual tal vez no estaban acostumbrados, no es un secreto que aunque a muchas empresas esto les beneficio mucho no obstante se generó un déficit económico que las empresas u organizaciones han superado durante el paso de la pandemia.

7.2 NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS QUE SE CREARON DEBIDO A LA SITUACIÓN DE LA PANDEMIA.

El Covid 19 generó un gran impacto en la economía, por lo tanto, muchas personas se vieron afectadas e implementaron diferentes modelos de negocio para su sustento.

La situación actual producto del Covid-19 está forzando a muchas empresas a repensar sus modelos de negocio; la nueva realidad está obligando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas, por lo que para las Mipymes algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a que la digitalización se ha vuelto un requisito obligatorio a nivel empresarial. Rodríguez (2020,).

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos, generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del e-commerce. Este método de compra-venta por internet permite a los gerentes entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras,

mejorando y agilizando sus procesos y en efecto crecer en el mercado. Todo esto, es parte de la innovación de las empresas, Schumpeter (1934) apostaba por la innovación, como un proceso de ejecutar nuevas combinaciones, cuando se establecen nuevas combinaciones se generan nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia de las tecnologías, productos y procesos actuales, a esto Schumpeter lo consideró un proceso de destrucción creativa.

El Covid-19 prácticamente obligó a las Mipymes a migrar hacia la virtualización de actividades, convirtiéndose en catalizadores del e-commerce. La capacidad de resiliencia que tiene este grupo de agentes económicos, así como la capacidad de adaptación, les ha permitido introducirse a las nuevas tecnologías, convirtiéndose esto en parte de la evolución de las empresas, siendo un proceso beneficioso para el éxito de cualquier organización. Rodríguez (2020).

En tiempos de Covid-19 el uso de la tecnología se ha vuelto prácticamente un requisito obligatorio a nivel empresarial, más si se trata de actividades comerciales. Si una empresa no se adapta a las tendencias actuales, fácilmente terminaría perdiendo su mercado. Las formas tradicionales de negociación, compra y venta, se han transformado en las empresas debido al buen uso que se le atribuye a la tecnología (Aguirre, 2019).

Es importante tener en cuenta que la literatura ofrece infinidad de modelos de comercio electrónico, que a consideración de Tello & Pineda (2017) se cita a continuación:

“B2B o business to business: la transacción se realiza entre empresas que operan en internet. B2C o business to customer: es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final. B2E o business to employee: los negocios se realizan entre la empresa

y sus colaboradores con beneficios exclusivos. C2C o customer to customer: transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa. G2C o government to customer: la transacción es de gobierno a consumidor por ejemplo pagos de impuestos o multas vehiculares. G2B o government to business: negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones.”

7.3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA QUE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PUEDAN ENFRENTAR CON ÉXITO LA NUEVA NORMALIDAD POST PANDEMIA.

Si bien a raíz de la pandemia covid 19 se vio evidenciados crecimientos en las ideas de negocio por medio de redes sociales como instagram, facebook, entre otras, a continuación, teniendo en cuenta este crecimiento se proponen los siguientes lineamientos estratégicos

Lineamiento 1.

Establecer herramientas digitales para el uso de las redes sociales que fomenten la compra y venta en los diferentes modelos de negocio.

Estrategia 1.

Implementar la metodología Inbound Sales.

Esta es una metodología de ventas personalizada. Un vendedor inbound se enfoca en los puntos de dolor (o "pain points") de sus prospectos y actúa como consultor de confianza, adaptando su proceso de venta al ciclo de compra del consumidor. ¿Por qué funciona esta estrategia? Porque brinda una experiencia centrada en el cliente y sus necesidades. Inbound no es solo una forma de vender, sino una metodología completa, que puede aplicarse a cualquier tipo de negocio, ya sea tradicional o disruptivo. Clavijo, C. (2021).

Sigue señalando este autor que esta estrategia consiste en 3 etapas:

Atraer: provoca que tu público ideal conozca tu empresa, por medio de contenidos adecuados a sus intereses. Además, crea formas de comunicación fáciles con las que se relaciona desde el primer momento.

Interactuar: es tu oportunidad para conocer y centrarte en la necesidad de cada persona interesada, donde le ofreces soluciones relevantes y personalizadas.

Deleitar: una vez que das la solución específica, conseguirás que el cliente satisfecho se fidelice y se convierta en un embajador de la marca.

Estrategia 2.

Implementar WordPress, la cual es una de las mejores herramientas digitales para emprendedores, está diseñada para la realización sencilla de blogs y webs en general. Consta de una plantilla (gratuita o de pago) y un programa sencillo e intuitivo de utilizar. Si bien esta herramienta digital se puede implementar agregando los diferentes productos que ofrezca la idea de negocio que se haya implementado en los tiempos de pandemia ya que este es un modelo de negocio, para así fomentar la compra y venta de los productos. Cabe resaltar que es una herramienta muy fácil de utilizar y que llamara la atención de las personas.

Lineamiento 2.

Fortalecer la promoción de los productos de los nuevos negocios mediante el marketing digital.

Estrategia 1.

Fortalecer la promoción de los diferentes productos a través del uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras, para así mejorar la ganancias e intensificar los nuevos negocios, si bien la transformación digital, que

antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan, ya que la presentación y la influencia también es una estrategia importante.

Por consiguiente, se debe tomar esta estrategia como una generación de las nuevas oportunidades para los nuevos emprendedores, empresas u organizaciones ya que desde los nuevos hábitos de vida en la sociedad de la compra y venta vemos las redes sociales como un aliado o estrategia principal para la subida del mercado y la economía.

Estrategia 2

Implementar la estrategia de marketing digital de Google Analytics. Esta herramienta nos permite conseguir una mayor interacción con los productos que se publican en las redes sociales, así mismo permite identificar cuáles son los productos que más les gustan a los compradores, por lo tanto esta herramienta de marketing digital fortalecerá la promoción de los productos que se ofrecerán, ya que estos tendrán un mayor alcance.

Lineamiento 3. Dar buen uso de las redes sociales que fomenten la compra y venta de las diferentes ideas de negocio.

Estrategia 1

Diseñar planes estratégicos para hacerle frente a los nuevos retos que imponen los cambios del entorno debido al pos-pandemia, a través de las redes sociales. Realizando diferentes publicidades que fomenten la compra y venta de los diferentes productos y transmitiendo buena información a los compradores.

Estrategia 2

Interactuar con los clientes en la que los emprendedores tengan en cuenta el no hacer publicaciones diciendo los “genial” que es su empresa, sino aprovechar las

instancias para compartir contenido entretenido que de verdad sea relevante y de ayuda para tu público. Las relaciones fuertes con los clientes se establecen en el largo plazo, por lo que antes de incitarlo a la compra deberías empezar a generar lazos de confianza. Austral, (2020).

Esta estrategia dará así un buen uso de las redes sociales e implementara las ventas en tu negocio.

8. CONCLUSIONES

Considerando que la pandemia Covid 19 trajo consigo diferentes cambios económicos en las que las personas se vieron influidas a implementar diferentes ideas de negocios esto tuvo un impacto social, si bien algunas ideas de negocio se vieron evidenciados en los emprendimientos, como; Repostería, detalles, accesorios, entrenamiento físico virtual personalizado, licorerías, implementos de bioseguridad entre otros.

Respondiendo al objetivo formulado para identificar los nuevos modelos de negocios que se crearon debido a la situación de la pandemia, cabe resaltar que las empresas u organizaciones se vieron obligados a implementar nuevos modelos de negocio para así poder afrontar la crisis del Covid-19 que generó suspensión en sus actividades y así mismo la reducción de la economía, por lo tanto implementaron modelos de negocio habituales como; e-commerce, mipymes, entre otros, que dependen de la visita física del cliente para ofrecer sus bienes o servicios.

En este sentido teniendo en cuenta el objetivo planteado para determinar la situación actual de las empresas frente a los retos que les impone la aparición del Covid 19, se evidencia que sin duda la crisis generada por el Covid-19 ha propiciado un cambio notable en como los consumidores, las empresas y las personas están llevando a cabo sus procesos de compra y venta. De esta revisión de literatura se concluye que esta pandemia genero una gran caída económica tanto como en las empresas y en los hogares lo que a su vez impacta en una caída mayoritaria en la actividad comercial y en las ventas de las organizaciones, por lo tanto empezaron a surgir las diferentes ideas de negocio las cuales trajeron un gran impacto social en la crisis del coronavirus.

Para nadie es un secreto que esto generó un gran impacto social ya que las personas recurren mayormente a los emprendimientos mediante compras virtuales.

Las redes sociales se convirtieron en alternativas para emprender generando asimismo un gran impacto en las personas.

Si bien el covid 19 trajo nuevos retos en las empresas, y aún más en las microempresas ya que estas se vieron influidas en buscar alternativas para mejorar sus ventas durante la pandemia.

Por lo que se concluye que la contingencia Covid-19 se convirtió en sinónimo de aspectos negativos, dificultad económica y social, por lo que algunos afectados no dependieron de un empleo determinado y por esta razón nacieron nuevas ideas de negocio y antiguos emprendimientos se reinventaron para seguir en el mercado.

9. RECOMENDACIONES

Si bien las ideas de negocio trajeron un gran impacto social durante los tiempos de pandemia, no obstante, tanto como cosas positivas existieron cosas negativas, por lo tanto se realizan las siguientes recomendaciones.

Seguir implementando más emprendimientos o ideas de negocio bien ejecutadas ya que el emprendimiento favorece a la implementación y desarrollo de iniciativas comerciales.

Crear nuevos puestos de trabajo y la inclusión de nuevos productos en el mercado lo cual genera competencia.

Las organizaciones deben evaluar la posibilidad de alternativas que están en pleno auge como el E-Commerce.

Aprovechar el uso de los correos electrónicos creando suscripciones con los clientes para así tener una cercanía con estos la cual permitirá conocer las diferentes promociones y productos nuevos fortaleciendo así la venta de los mismos.

Crear historias en vez de argumentos de ventas, es decir justificar como tu producto a través de historias favorecerían la vida cotidiana de las personas, esta sería una gran estrategia para mejorar las ganancias de tu idea de negocio y así llamaría más la atención de las personas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(1), 2-18.
- Alazraki, R. (2007). Elaborar fichas. En I. Klein (Ed.), *El taller del escritor universitario* (pp. 84- 90). Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Alcaráz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. McGraw Hill. Cuarta edición. México.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- AS Colombia (2021) *Curva del coronavirus en Colombia, hoy 19 de febrero: ¿cuántos casos y muertes hay?* Recuperado de: https://colombia.as.com/colombia/2021/02/19/actualidad/1613734944_766795.html
- Austral, E. D. S. (2020, 9 octubre). *¿Cómo hacer un buen uso de las redes sociales?* Agencia SEO Austral - Porefsicionamiento web en Chile. Recuperado de: <https://seoaustral.com/redes-sociales/como-hacer-buen-uso-de-las-redes-sociales/>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 11 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120&lng=es&tlng=es.

Calameo (s. f.). *Técnica del Fichaje*. calameo.com. Recuperado 11 de julio de 2021, de <https://es.calameo.com/read/002591296093f8cec67d5>

Castro, B., Alberto, M. A., Saavedra, M. L. & Camarena, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, 6(13), 98-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v6n13/2027-5692-sdn-6-13-98.pdf>

Cárdenas, V. Q. (s. f.). *fichaje*. <https://Www.Academia.Edu/>. Recuperado 25 de marzo de 2021, de <https://www.academia.edu/38212263/FICHAJE>

Clavijo, C. (2021). *7 ejemplos de estrategias de venta exitosas*. Recuperado 03 de marzo 2021 de: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>

De Jaime, J. (2016). *La Rentabilidad Análisis de Costes y Resultados*. ESIC Editorial. *Educar*, 12(24),277-297.[fecha de Consulta 21 de Abril de 2021]. ISSN: 1665-0824. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>

Galvis, M. L., et al. (2020). *Pandemia y emprendimiento: relatos de experiencias en Bucaramanga*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/12467>.

Garrido, D.L., & Valderrama E.A. (2016). Identificación de las ideas de negocio para la creación de empresa en la población desplazada de Florencia, Colombia. *Revista. Investigación. Desarrollo .Innovación*, 7(1), 37-48. DOI: 10.19053/20278306.v7.n1.2016.5634

Gobierno de Colombia (s. f.). Preguntas Frecuentes acerca del Covid-19. Recuperado 9 de abril de 2021, de

<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/preguntas-frecuentes.html#:~:text=El%20COVID%2D19%20es,ha%20descubierto%20m%C3%A1s%20recientemente.>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (2a ed.). México: McGraw Hill.

Jansen, W., Steenbakkens, W., & Jägers, H. (2007). New business models for the knowledge economy. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group.
Recuperado de New Business Models for the Knowledge Economy

Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill, p. 124

Martínez, C. & Rubio, A.. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*. 4. 53-66. 10.26784/sbir.v4i2.279.

Minsalud. (2021) Coronavirus (covid-19). Retrieved June 10, 2021, recuperado de:
https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx

O.P.S. (s. f.). *Coronavirus*. OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud.
Recuperado 10 de julio de 2021, recuperado de
<https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>

Palacios, M. & Duque, E. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo* 39 (53): 23-34.

- Pagés, S. (2020). *Emprendimiento en tiempos de pandemia*. Caja siete con tu negocio | Blog para Empresas, Profesionales y Autónomos. Recuperado de: <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-emprededuria/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19>
- Parra, M. S. (2014). Emprender en tiempos de crisis. *Observatorio Económico*, (80), 2-3. Recuperado de: <https://doi.org/10.11565/oe.vi80.130>
- Pizzoadm (s.f) Sobrevivir: principal reto de las empresas ante la COVID-19 – Pizzolante | Estrategia + Comunicación. Recuperado 9 de mayo de 2021, de: <http://www.pizzolante.com/sobrevivir-principal-reto-de-las-empresas-ante-la-covid-19/>
- Ramos, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/metodosy-tecnicas-de-investigacion/>
- Revista Dinero. (2020). Covid-19 impactó positivamente al 16% de emprendimientos en Colombia. <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/pandemia-impactopositivamente-al-16-de-emprendimientos-en-colombia/290287>
- Robledo, C. R. (s. f.). Técnicas y Proceso de Investigación. *investigar1.files.wordpress*. Recuperado 25 de marzo de 2021, de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/fichas-de-trabajo.pdf>
- Robbins, S. (2005). *Administración*. 8va edición. Editorial Prentice Hall. México
- Robles, A; Pelekais, C (2015) *Emprendimiento y gerencia de los procesos organizativos*. Editorial Académica Española. Madrid
- Rodríguez, K. G. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. <https://revistaespacios.com/>. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rojas Crotte, Ignacio Roberto (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar*, 12(24),277-297.[fecha de consulta 17 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>

Sura Seguro (2020). Empresas y negocios en tiempos de covid-19. Seguros sura. Recuperado 12 de marzo de 2021, de <https://segurossura.com/content/uploads/2020/04/Brochure-Empresas-COVID-1 1.pdf>

Sánchez, K. (2020). Impacto Económico del COVID-19 en Colombia. repository.ucatolica. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24672/1/Ensayo%20Final%20Impacto%20Economico%20del%20COVID-19%20en%20Colombia.pdf>

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. Recuperado de: *The Theory of Economic Development*

Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 2, p. 95-106.

Tello, P. & Pineda, L. (2017). Análisis del comercio electrónico en el Ecuador (Tesis de maestría). Universidad Internacional del Ecuador. Quito-Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Torres, M. (1992). *La investigación científica: cómo abordarla*. México : Universidad Autónoma de Chihuahua. Recuperado de:

<https://www.worldcat.org/title/investigacion-cientifica-como-abordarla/oclc/48480072>

Urbano, D y Toledano, N. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC. Barcelona. España

Valdelamar-Zapata, J. A., Ramírez-Cruz, Y. L., Rodríguez-Rivera, P. D., & Morales-Rubiano, M. E. (2015). Capacidad innovadora: cómo fomentarla, según docentes de Ciencias Económicas e Ingeniería de la UMNG. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 6 (1), 7–14. <http://doi.org/10.19053/20278306.3454>

Villasante, M. V. C. (2020, 24 marzo). *Una nueva pandemia en el mundo globalizado: el coronavirus CoV-2 y su expansión internacional*. IDEHPUCP. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/una-nueva-pandemia-en-el-mundo-globalizado-el-coronavirus-cov-2-y-su-expansion-internacional/>